

1. "PODEMOS": de las calles al 'asalto al cielo'

Andrea Donofrio¹

Resumen

La irrupción de Podemos en el escenario político nacional español ha despertado gran interés tanto dentro como fuera del país. El objetivo de este artículo es reflexionar sobre el nacimiento de Podemos desde una perspectiva múltiple y multidisciplinar: en el texto se relata su génesis y sus primeros pasos; se analiza su organización interna y la supuesta democracia directa; se pondrá el acento en su forma de comunicar, el recurso a medios tradicionales y medios digitales. Finalmente se ofrecerán una serie de breves reflexiones sobre el fenómeno "Podemos".

Palabras-claves: Podemos, Pablo Iglesias, Democracia, Redes Sociales, Comunicación Política.

-
1. Andrea Donofrio é Professor na Faculdade de Ciências da Informação da Universidade Complutense de Madrid. "Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (2012) y licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad Federico II de Nápoles (2004). Sus investigaciones se han centrado en la historia de los movimientos políticos y sociales, el pensamiento y las ideas políticas, especialmente de las formaciones de extrema izquierda y derecha. Ha sido investigador en diferentes proyectos de investigación financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Secretaría de Estado de Investigación dentro del Plan Nacional de I+D+i y la Universidad Complutense de Madrid. Es autor de numerosos artículos científicos y del libro *Érase una vez el eurocomunismo. Las razones de un fracaso* (Madrid, Tecnos, en imprenta). También es co-autor del libro *Historia actual del mundo. De la posguerra a la cultura global* (Madrid, Síntesis, 2016)".

20 *Abstract*

The irruption of Podemos in the Spanish national political scene has awakened great interest inside and outside the country. The aim of this article is to reflect on the birth of Podemos from a multiple and multidisciplinary perspective. The text relates its genesis and its first steps; it discusses its internal organization and the supposed direct democracy; it analyzes its way of communicating, the use of traditional and digital media. Finally, there are a series of brief reflections on the "Podemos" phenomenon.

Keywords: Podemos, Pablo Iglesias, Democracy, Social Networks, Political Communication.

Introducción

21

La irrupción de Podemos en el escenario político nacional español ha despertado gran fascinación tanto dentro como fuera del país. El interés por la formación morada se ha dado tanto a nivel político como académico y periodístico. Una aparición que ha generado varias preguntas. Entre otras, ¿cómo nació esta formación política? ¿Se trata de un partido nuevo o de una formación política tradicional con una estrategia novedosa? ¿El partido apuesta por nuevas formas de democracia interna? ¿Cuáles son los puntos de fuerza de su estrategia comunicativa? Son preguntas cuyas respuestas no resultan tan sencillas y tampoco unívocas. No cabe duda que su ingreso en el escenario político nacional ha alimentado un interesante debate sobre el papel de los partidos políticos en el siglo XXI. Al mismo tiempo, ha contribuido a la renovación de la comunicación política incorporando nuevos canales tecnológicos en la vida política española.

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre el nacimiento de Podemos desde una doble perspectiva: por un lado, se darán algunas breves pinceladas sobre su génesis y sus primeros pasos; y, por otro, se analizará su organización interna y su supuesta revolución democrática, poniendo a la vez el acento en su forma de comunicar. Finalmente se ofrecerán una serie de breves reflexiones.

Desde el punto de vista metodológico, para su elaboración, se ha acudido a fuentes primarias (los escritos de los fundadores del movimiento, los estatutos y la web oficial del partido) y fuentes secundarias de reconocido prestigio. Se han tenido en cuenta los libros de reciente publicación y artículos publicados en revistas especializadas. Asimismo, aunque con los límites de extensión que un artículo de este tipo impone, se han consultado algunos diarios y nuevas tecnologías como *Twitter*.

El nacimiento de "Podemos"

En enero de 2014, Podemos formalizaba su inscripción en el registro oficial de partidos políticos del Ministerio del Interior. Este acto suponía la creación de un partido que, con un ideología aún por definir y una tendencia a un discurso populista -inclinado hacia la izquierda-, anhelaba aglutinar el generalizado hartazgo ciudadano contra la clase

- 22 política y al mismo tiempo, cuestionaba el bipartidismo existente, intentando postularse como alternativa política novedosa y creíble a la vez.

La primera aseveración que suele realizarse es que Podemos nació tras el 15-M. Aunque en parte es verídica, habría que refutarla en el sentido que el germen de Podemos viene de mucho antes. Resulta claro que "no es posible desvincular el fenómeno de Podemos del vacío que le colocó en el centro de la vida política. La larga crisis, la corrupción persistente, el descrédito de los políticos y el evidente desprecio de los grandes partidos políticos hacia los ciudadanos indignaron y desesperaron a la gente. Podemos acertó a ser respuesta a estos sentimientos"².

Podemos apareció en el escenario socio-político en un momento de grandes movilizaciones en España. Era evidente la desafección de los ciudadanos ante una clase política considerada distante y ajena a los problemas ciudadanos: "La gente acude a las urnas cada vez con menos entusiasmo, confía menos en los políticos y en las instituciones (...). Pero de repente estalla un movimiento espontáneo e imprevisto que llena las plazas de gente, que no comparte una identidad ideológica previa, si una sensación de abandono por parte del sistema político. Por una parte hay una acumulación lenta y larga de descontento que no era visible. La gente se va divorciando de las razones oficiales de los políticos y los medios de comunicación. Entre el país real y el país oficial empieza a haber un desacople que no tuvo traducción política durante mucho tiempo"³.

Reflexionando sobre el nacimiento de Podemos, hay que destacar la convergencia de diferentes organizaciones y asociaciones, que si bien con disímil nivel, influyeron en la formación del partido morado. Empezando por Izquierda Anticapitalista (IA). Se trataba de un partido político -inscrito formalmente en febrero de 2009 en el registro de partidos políticos del Ministerio de Interior- con una trayectoria antigua -desde los años noventa- y que previamente se había presentado a varias citas electorales con resultados poco satisfactorios. En los años 2011-2013, en el partido se dio un debate sobre la posibilidad de presentar una plataforma política más amplia, agrupando a otras fuerzas ideológicamente cercanas para dar seguimiento a la indignación callejera.

2. Timermans, A., *¿Podemos?*, Última línea, Málaga, 2014, p. 17.

3. Brieger, P., *La encrucijada española: del 15-M a la disputa por el poder*, Capital Intelectual, Buenos Aires, 2015, p. 158.

A tal propósito resulta especialmente interesante el boletín de enero de 2014, publicado días antes de la Iniciativa Podemos, en el que se contemplaban una serie de principios e ideas que luego serán recogidas por el manifiesto fundacional de la Iniciativa Podemos.

En su formación también influyó Izquierda Unida y el Partido Comunista, mostrando en algunos aspectos, una afinidad política con ambas formaciones. Podemos se apropió de algunas de sus ideas presentándolas con un nuevo traje.

Según Raul Zelik, escritor y politólogo alemán, "son al menos tres núcleos los que permiten el surgimiento del partido: a. La organización Izquierda Anticapitalista, que se define como 'revolucionaria, socialista, feminista'; b. los proyectos de televisión, *La Tuerka* y *Fort Apache*, fundados por Pablo Iglesias c. el círculo de profesores universitarios en torno a Pablo Iglesias e Íñigo Errejón⁴.

Para este autor, "estos tres componentes –la estructura organizativa de Izquierda Anticapitalista, la presencia alentadora de Iglesias en los medios y la cohesión del grupo promotor proveniente de la Complutense– son decisivos para el surgimiento de Podemos"⁵.

Al respecto, podríamos establecer de forma esquemática y resumida un calendario *podemita*. El objetivo de este ejercicio es doble: por un lado demostrar su largo recorrido, más allá del 15-M; y por otro, poner de manifiesto que no se trató de un proyecto improvisado. Sus raíces son sólidas y aunque hubo algo de precipitación, se dio sólo en los momentos previos a las europeas. El partido llegó después de una larga gestación.

Entre los primeros pasos de lo que luego será el núcleo del partido, se coloca la creación de la asociación anticapitalista *Contrapoder*, fundada en mayo de 2005⁶. Su popularidad se debe, entre otras cosas, por haber conseguido que Evo Morales visitara el campus de Somosaguas -14 de septiembre de 2009⁷- e impedir con gritos y pitos la conferencia de Rosa Díez -21 de octubre de 2010-. También resulta muy conocido su eslogan, "defender la alegría, organizar la rabia", que luego entró

4. Zelik, R., Continuidad o ruptura, Capitán Swing, Madrid, 2016, p. 97-98.

5. Ibídem, p. 105.

6. El nombre deriva de una de los principales conceptos elaborados por Toni Negri, referente de Iglesias y de parte de la izquierda marxista.

7. Hugo Chávez visitó la Facultad de Políticas el 22 de noviembre de 2004 de la mano de Juan Carlos Monedero. Se suele relacionar la visita con la asociación pero aún no había sido registrada.

24 en la comunicación de la formación morada. No cabe duda de que esta asociación universitaria tuvo un papel destacado en la formación de Podemos y fue clave para su funcionamiento. Consiguió “ocupar” el espacio universitario, organizando debates públicos y llenando la Facultad de carteles reivindicativos. Permitió movilizar a los estudiantes y testar los lemas del movimiento.

Siguiendo cronológicamente, en 2008 Pablo Iglesias publicó un interesante artículo titulado “Renovación de la izquierda: ¿De qué estamos hablando?” en el que proponía la creación de un “experimento electoral nuevo” formado por la confluencia de diferentes grupos de la izquierda radical. Aunque tuvieron que pasar cinco años para que su idea se hiciera realidad, el texto contenía interesantes ideas sobre el cambio propuesto: “en primer lugar, es necesario asumir que la izquierda radical en el Estado español es, por suerte, mucho más que IU y el PCE, aún cuando solo IU sea un referente electoral estatal (...). Lo único que hoy tiene IU y de lo que carecen todos los sectores a su izquierda es la representación institucional, así como ciertos cuadros preparados en tareas de gestión local y regional (elemento este de más valor que el primero, a medio plazo). Por lo tanto, renovar debe significar hacer confluir a diferentes grupos del conjunto de la izquierda radical en un experimento electoral nuevo. Algunos de ellos procederán, sin duda, de la propia IU, pero otros muchos, muchísimos, no. La clave para ello no es tanto sumar siglas de pequeñas casas de muñecas con aspiraciones de partido-vanguardia varios, como cartografiar los procesos de lucha social que se han dado en los últimos años para atraer así, en un nuevo proyecto, a todo un capital disperso de militantes, colectivos, media-activistas, intelectuales, gentes de la cultura, etc. que, unidos en torno a un objetivo específico, seguramente podrían dar muchas sorpresas en la arena política mediático-estatal”⁸.

En la misma línea, en fechas ligeramente póstumas (2008-2009), se creó la *Promotora de Pensamiento Crítico*, una iniciativa de varios profesores de la Facultad de Ciencias Políticas. El objetivo de este colectivo era reflexionar sobre temas políticos vinculados a la actualidad y al pasado de España. Entre estos últimos, destacó la crítica de la Transición, considerada poco “modélica” y descrita como una pacto entre élites en

8. El artículo le fue solicitado al autor por Juan Iglesia, secretario general de la UJCE, para el número de septiembre del periódico Mundo Obrero. Sin embargo, finalmente se le rechazó y fue publicado en el blog El gesto de Antígona, 31 de agosto de 2008.

aras de una continuidad, cuyo prejuicio sería evidente en la actualidad. El tema fue reiterado en diferentes ocasiones: "el movimiento vivió su cenit el 25 de mayo de 2010, cuatro años exactos antes de las elecciones, cuando 500 alumnos y profesores asistieron a un debate en la sala Polivalente de la facultad. El evento, '99 segundos one Step beyond', se puede ver íntegro en *Youtube*. En él, ocho ponentes debatían sobre la Transición, la calidad democrática y la memoria histórica. Allí estaban catedráticos célebres como Ramón Cotarelo o Enrique Curiel, ex vicesecretario general del PCE y ex senador del PSOE. También actores como Willy Toledo o la escritora Almudena Grandes. Iglesias era el moderador, la voz cantante que controlaba el tiempo de cada ponente y la escenificación. El tempo y la escenografía. El evento suponía, en sus palabras, 'un intento de la red de profesores La Promotora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UCM de renovar los actos académicos para acercarlos a los últimos desarrollos de la cultura política audiovisual, apostando por un estilo de debate joven, ágil y desenfadado, inspirado en fórmulas televisivas de éxito'. Y funcionó. Poco después, desde Tele K ofrecieron trabajo a Iglesias y a su equipo"⁹.

Más adelante cronológicamente, el 2011 fue marcado por el 15-M. El Movimiento 15-M, también conocido como *movimiento de los indignados* forma parte de los antecedentes de la formación política morada. Se trató de un movimiento ciudadano que ocupó la madrileña Plaza del Sol, del 15 de mayo al 19 de junio de 2011, manifestando su malestar hacia la clase política y postulando una serie de demandas (mayor democracia representativa, lucha contra la corrupción, stop a los desahucios...).

Se trató de una protesta "anómala", tanto por su duración como por la composición, manifestantes de diferentes ideologías y con reivindicaciones variadas. Los ciudadanos ponían de manifiesto su malestar y su desconfianza hacia una clase política considerada arcaica e ineficaz. Se cuestionaba el sentirse representados. Como escribió Errejón: "el movimiento 15M o el movimiento de los indignados surgió de la base de la opinión pública sobre que las quejas, demandas, y aspiraciones de la sociedad española no habían sido, ni lo serían, abordadas satisfactoriamente a través de la estructura política tradicional del país" y añadió que: "(...) más allá de su habilidad de organizarse y crecer

9. AA.VV., #Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias, Deusto, Barcelona, 2014, p. 22.

26 a nivel popular, el movimiento es notable por haber transformado la frustración silenciosa y rabia de millones de ciudadanos ordinarios en una poderosa condena colectiva del statu quo político y financiero que instantáneamente tocó la fibra sensible a lo largo de gran parte de la sociedad española”¹⁰. Desde su ingreso en el escenario político nacional, Podemos se apropió de muchas de estas reivindicaciones.

No obstante, resulta ambigua su actitud respecto al 15-M. Por un lado, ha alimentado la idea de que Podemos puede considerarse su heredero político. Y por otro, se ha desmarcado de la ecuación consecencial 15-M:Podemos, como si fueran causa-efecto. Esta ambigüedad se hace evidente en las declaraciones del propio Iglesias. En su aniversario de 2015, afirmaba que el 15-M fue “la mejor expresión social de esa crisis del régimen político español”, y Podemos era su “mejor expresión política”. Y a continuación precisaba: “que nadie pueda representar políticamente al 15-M”¹¹.

Lo que resulta evidente es que Podemos se hizo eco de algunas de las reivindicaciones de la plaza: convirtió algunas de sus pretensiones en puntos claves de su programa político. La corrupción, la crisis de la democracia, la hostilidad hacia el sistema bancario y la defensa de los derechos sociales entraron de lleno en la retórica del partido.

Podemos se mostró atento al desarrollo de los acontecimientos y entendió que en un momento de especial convulsión de la sociedad, cabía la posibilidad de canalizar el malestar generalizado en la formación de un nuevo sujeto político, ajeno al tan cuestionado pasado y que, al menos en apariencia se presentase como novedoso. Miró detenidamente el fenómeno y se apropió de algunos de sus elementos novedosos como: el asamblearismo, la demanda de una mayor transparencia y participación ciudadana, un discurso aparentemente menos ideologizado y más transversal, o el recurso a mecanismos de financiación basado en las nuevas tecnologías y no en los bancos. También, como veremos, comprendieron el potencial de las redes sociales y las pusieron a su servicio.

10. Errejón, I., “The M15 Movement and the Political Crisis in Spain”. en Puschra, W. & Burke, S. (Eds.) *The future we the people need*, Friederich Ebert Stiftung, 2013, p: 73- 79. <http://library.fes.de/pdf-files/iez/global/09610-20130215.pdf>

11. <https://www.efe.com/efe/espana/politica/pablo-iglesias-reivindica-a-podemos-como-el-movimiento-heredero-del-15-m/10002-2613419>

Es interesante destacar que una de las razones por las que evitan una ecuación directa, deriva del hecho de que ninguno de ellos fue promotor del acto e incluso, como confesó Errejón, le pilló de sorpresa. En opinión de Errejón: "Podemos no es la representación política del 15-M. Los indignados no podían tener partidos porque era una acumulación transversal y heterogénea, que se define por su rechazo a las elites políticas y económicas (...). El 15-M no es capaz de trastocar los equilibrios de poder en el Estado, pero cambia la cultura de nuestro país"¹². No obstante, es cierto que "lo que supo ver Iglesias –y no todos sus compañeros entendieron– era que el 15-M fue un cambio cualitativo al conectar con una indignación sin etiquetas ideológicas definidas (...). El 15-M mostró una indignación con el sistema –y a la vez la desesperación era transversal"¹³.

Nadie se esperaba un evento de tal envergadura. Sobre el tema resulta especialmente interesante la opinión de Jorge Moruno que, preguntado por la relación de Podemos con el 15M, contestó: "Podemos no hubiera existido sin la movilización ciudadana y especialmente sin el 15M, pero Podemos no es el 15M. El 15M es la sociedad en movimiento, Podemos es una articulación política de la indignación social. Hablamos de dos cosas que son de un orden diferente. El 15M puso encima de la mesa un nuevo relato, una nueva explicación para los mismos hechos de la crisis, consiguió politizar los dolores sociales que hasta ese momento se percibían como taras o culpas individuales y la crisis era poco más que un efecto meteorológico. El 15M colocó en la opinión pública discusiones y preocupaciones que hicieron las veces de fermento, sin el cual Podemos no hubiera tenido sentido"¹⁴.

El año 2013 fue de capital importancia para Podemos: "el 25 de abril de 2013, Pablo Iglesias Turrión, profesor de Ciencias Políticas en la Universidad Complutense de Madrid, logró una ansiada invitación para participar como tertuliano en 'El Gato al Agua', el buque insignia de *Intereconomía*. Y así se lo comunicó a través de *Twitter* a sus seguidores. Esa noche culminó un camino iniciado mucho antes, una intensa

12. Brieger, P., *La encrucijada española: del 15-M a la disputa por el poder*, Capital Intelectual, Buenos Aires, 2015, p. 159.

13. Timermans, A., *¿Podemos?*, última línea, Málaga, 2014, p. 41.

14. Entrevista a Jorge Moruno dentro del excelente trabajo de fin de Máster de Juan Navarro García, *Comunicación política y redes sociales. La estrategia electoral de Podemos en la campaña del 20D*. Universidad Complutense de Madrid, julio de 2016, p. 104.

28 campaña a través de las redes sociales para darse a conocer y con la que Iglesias, hasta entonces conocido sólo en ámbitos muy reducidos de la izquierda, aspiraba a dar el salto a la televisión nacional (...). El 25 de abril de 2013, también arrancó, sin que nadie se diera cuenta, una carrera política que en 13 meses exactos llevó a Iglesias de la marginalidad a los principales programas de las cadenas nacionales, a formar un partido político y a conseguir 1,2 millones de votos y cinco escaños en las elecciones europeas¹⁵.

A partir de este momento, Iglesias multiplicó sus presencias televisivas. Se convirtió en un tertuliano de varios programas tanto de *Cuatro* como de *La Sexta*. En un famoso post en su blog -de noviembre de 2013- explicaba las razones del "Por qué voy a los medios". Básicamente la idea es que a través de sus apariciones televisivas, estaba consiguiendo devolver la esperanza a aquellos ciudadanos desengañados por la política y apenados por la crisis económica.

Programa tras programa, Iglesias lograba entrar en las casas de los españoles ofreciendo un mensaje simple, repetido y crítico contra una casta política acusada de vivir a espaldas de la realidad. Era evidente que las experiencias televisivas previas -de las que hablaremos más adelante- le habían servido para perfeccionar su comunicación política: los canales locales habían sido la palestra donde preparar su llegada al gran escenario nacional.

Este mismo año, cerca de la Navidad, en el programa, "Las mañanas de Cuatro", Iglesias parodió el mensaje de Navidad del Rey: "poca gente sabía entonces que el profesor y tertuliano ya había puesto en marcha la llamada Operación Coleta (así bautizó la izquierda anticapitalista el plan para que liderara una candidatura. El mensaje escondía una referencia que hoy sonará a cualquiera pero que entonces pasó más que desapercibida: 'Defender lo de todos contra los privilegiados es asumir que podemos'. Faltaba apenas una semana para cerrar el año y dos más para que Iglesias diera el paso"¹⁶.

En enero de 2014, Podemos se registró oficialmente como Partido político. La popularidad ya podía considerarse lograda: faltaba la definición ideológica del partido. A mediados del mes, se publicó el manifiesto "Mover ficha: convertir la indignación en cambio político"

15. AA.VV., #Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias, Deusto, Barcelona, 2014, p. 15 y 16.

16. "Podemos, año I", http://www.eldiario.es/politica/2014-Podemos_0_338416243.html

del que se hizo eco el diario *Público*¹⁷. Estaba firmado por activistas e intelectuales, periodistas y personajes de la cultura. Aunque Iglesias no figuraba tras los firmantes, a los pocos días se convirtió en el líder de este proyecto.

El 17 de enero el Partido decidió celebrar un acto en el Teatro de Barrio, en el barrio de Lavapiés: "Nace Podemos. Apenas tres días después [del manifiesto] el movimiento tenía nombre, Podemos, y nacía con una intención: apelar a las organizaciones de izquierdas para abrirse a la ciudadanía que, desde 2011, llenaba las plazas y las calles. En este acto intervinieron sus principales líderes y se esbozaron los objetivos de la plataforma. Era la presentación pública de Podemos, que Iglesias definió como 'un método participativo abierto a toda la ciudadanía' que nacía con la idea de 'convertir la indignación ciudadana en cambio político'. Allí lanzó el primer reto: junto a Juan Carlos Monedero y Teresa Rodríguez, entre otros, Iglesias anunció que concurriría a las elecciones europeas siempre y cuando lograra 50.000 firmas de apoyo popular a través de la web de la formación. No tuvo ni que esperar 24 horas para ver cómo se superaban con creces esos apoyos"¹⁸.

Tras unos primeros días frenéticos, Podemos fue asestándose, centrándose en la organización del Partido: "comenzaba su segunda fase presentando en el cine Palafox de Madrid los llamados Círculos, espacios asamblearios donde los ciudadanos participan para desarrollar el proyecto político de la formación. El propio Iglesias explicaba días después a *El Huffington Post* que la idea de los Círculos perseguía 'el empoderamiento de la gente'. 'Están abiertos a todo el mundo, son espacios de protagonismo popular y tienen que tener su propio recorrido a la hora de plantear qué quieren hacer. No queremos que sean espacios en los que nosotros demos la consigna, sino instrumentos de la auto organización de la gente', aseguraba. Era evidente que la gente decidió organizarse. Se crean miles de círculos de Podemos en todos los barrios de este país, sin que nadie organice nada, espontáneamente"¹⁹.

En marzo, solicitó la inscripción formal en el registro oficial de partidos políticos del Ministerio del Interior: de esa manera, el Partido podía presentarse a las elecciones europeas de mayo.

17. <http://www.publico.es/politica/intelectuales-y-activistas-llaman-recuperar.html>

18. http://www.eldiario.es/politica/2014-Podemos_0_338416243.html

19. "2014: El año de Podemos", http://www.huffingtonpost.es/2014/12/29/podemos-re-paso-2014_n_6391270.html

A finales de marzo de 2014, el Partido celebró sus primarias abiertas para elegir la lista para las elecciones europeas. Se recurrió a unas urnas virtuales. En la votación participaron más de 33.000 personas. Y al mismo tiempo, se inició la elaboración del programa electoral, "que contó con tres fases: debate y aportaciones individuales a través de Internet, enmiendas de los 'círculos' y referéndum sobre las enmiendas a través de la web de la formación. A finales de marzo, coincidiendo con las primarias, se presentó el programa definitivo. 40 páginas resumidas en seis puntos: recuperar la economía, conquistar la libertad, conquistar la igualdad, recuperar la fraternidad, conquistar la soberanía y recuperar la tierra. Todo ligado con una frase común, 'construir la democracia'"²⁰.

Los días 18 y 19 de octubre de 2014, Podemos celebró su Asamblea Ciudadana en el Palacio de Vistalegre de Madrid. En el acto, se debatieron las diferentes propuestas políticas y organizativas. Como cabía esperar, las propuestas más votadas fueron las de Iglesias. Su liderazgo tocaba uno de los puntos más altos: aclamado por todos, Iglesias pronunció una de las frases más conocidas "El cielo no se toma por consenso: se toma por asalto"²¹. Así fue que en las primarias abiertas para elegir al secretario general y a los miembros del Consejo Ciudadano, Pablo Iglesias obtuviera el 88,6% de los votos, imponiéndose indiscutiblemente como líder de Podemos.

Y por último en este breve recorrido, llegamos a las elecciones europeas de mayo de 2014. Las elecciones confirmaron el paso de la plaza al terreno institucional. Estas elecciones significaron "el principio de un ciclo político; luego vinieron las andaluzas, las municipales autonómicas en mayo de 2015, en medio las catalanas y al final las generales. En un año y medio todo el poder político e institucional se pone en juego en España. Un ciclo político corto y acelerado, al que nosotros concurríamos con una estrategia de 'guerra relámpago'"²². Y ¿por qué deciden concurrir a las europeas de prisa y corriendo? A esta pregunta

20. http://www.huffingtonpost.es/2014/12/29/podemos-repaso-2014_n_6391270.html

21. El asalto a los cielos prometido por Pablo Iglesias tomaba referencia de una carta que Karl Marx escribió sobre la Comuna de París de 1871. Pero también se titulaban así las memorias de Dolores Ibarruri 'Pasionaria' escritas por su secretaria Irene Falcón, "Asalto a los cielos". Mismo nombre tuvo el documental 'Asaltar los cielos', sobre la muerte de León Trotsky, de 1996.

22. Brieger, P., La encrucijada española: del 15-M a la disputa por el poder, Capital Intelectual, Buenos Aires, 2015, p. 161.

contestaron -en la misma línea- Iñigo Errejón y Teresa Rodríguez. Para el primero, "las elecciones europeas son más sencillas como medio para irrumpir en la política española. Hay una sola circunscripción nacional y eso favorece el voto progresista, porque favorece el voto de las grandes ciudades"²³. Y para la eurodiputada andaluza, "las europeas son las elecciones más fáciles para presentar una candidatura para todo el territorio del país, porque es un sólo distrito electoral. Era un buen ensayo porque son elecciones en las que a la gente le preocupa menos el resultado, está dispuesta a experimentar con un voto diferente".

¿Cómo funciona "Podemos"? ¿*Democracia directa*?

Aunque no se trata de un partido político tradicional, con el pasar del tiempo Podemos ha ido institucionalizando su estructura. Según sus fundadores, se trata de un instrumento político creado espontáneamente por la ciudadanía para recuperar el control de las instituciones políticas que se encuentran en manos de una minoría privilegiada, ajena a los problemas reales de los ciudadanos.

En la página web del partido se puede leer una primera autodefinición que intenta ejemplarizar lo planteado: "iniciativa ciudadana que abarca mucho más que el partido político registrado con el mismo nombre el 11 de marzo de 2014 para poder concurrir a las elecciones"²⁴. Desde sus primeros pasos, Podemos puso el acento en que se trataba de algo más que un partido político, recurriendo a la expresión una "iniciativa ciudadana" de mayor indefinición. En sus escritos, los fundadores destacaban su vocación de organización participativa surgida desde el hartazgo y el deseo de mayor participación política de la ciudadanía. Por su parte la expresión "iniciativa ciudadana" apuntaba a una supuesta amplia colegialidad, a diferenciarse de otras formaciones que se basan en la figura de un líder o de un grupo limitado. Supuestamente Podemos apuesta por el protagonismo de los ciudadanos como decisores de la línea política de la formación. En un artículo escrito por Iñigo Errejón, titulado "'Podemos' para lectores latinoamericanos", se subrayaba que: "La iniciativa se reclama no un partido ni una coalición de partidos sino un método para el protagonismo ciudadano y popular

23. *Ibidem*, p. 160.

24. <https://podemos.info>

32 (...) Propone además que la composición de las listas electorales y del programa final sea el resultado del protagonismo ciudadano abierto. Ello porque parte de la premisa de que hay mucho más descontento popular fuera de las organizaciones políticas tradicionales que dentro, y que la construcción de un pueblo por el cambio político y la refundación del país (o, en el caso del Estado Español atravesado por la plurinacionalidad, los países) pasa por mecanismos de participación que cuenten con, pero vayan más allá de, los procedimientos internos de las organizaciones que están por la ruptura democrática pero que se muestran incapaces por sí solas de convertir el hartazgo en voluntad popular”²⁵.

Para Teresa Rodríguez, eurodiputada de la formación morada, “Podemos surge como resultado de la acción concreta de algunos comunicólogos y politólogos en la UCM, que desarrollan un programa de TV llamado *La Tuerka* y dan el salto a los medios de comunicación de masas. Los medios de comunicación privados tienen cierto interés que salgan los tertulianos díscolos contra el régimen, las estafas y los bancos, y reproduzcan ese runrún que existía en los bares y en las plazas, pero en el ámbito de la televisión. Y fundamentalmente Pablo Iglesias”²⁶.

Respecto a sus símbolos, Iñigo Errejón confirmó la gestación del nombre y del color. En lo que concierne al nombre, la formación consideraba que debía “ser un verbo. No podía definirse por lo que ya éramos, sino por un movimiento ‘hacia’. Era una cosa de lectura de la situación política y cultural española, no una cuestión de mercadotecnia. Queríamos expresar que las cosas pueden ser diferentes y que la gente común puede transformarla. Había una influencia de la animación que se le dio a la selección española de fútbol que había ganado el mundial de 2010 en Sudáfrica, pero lo más importante era el ‘sí se puede’”²⁷. Y sobre el otro tema, “¿Cuál iba a ser nuestro color? No estaban libres ni el rojo, ni el azul, ni el naranja, ni el verde. El morado estaba disponible y dijimos ‘pues, el morado’”²⁸.

Respecto a la nueva organización, inicialmente el modelo era el 15-M. Por eso, se crearon los denominados “círculos”, redes de simpatizantes

25. Errejón, I., “Podemos para lectores latinoamericanos”, publicado originalmente en TeleSUR pero consultado en la web de Rebelión, 01-02-2014.

26. Brieger, P., *La encrucijada española: del 15-M a la disputa por el poder*, Capital Intelectual, Buenos Aires, 2015, p. 176.

27. *Ibidem*, p. 163.

28. *Ibidem*, p. 168.

diseminadas en todo el territorio nacional -y no sólo-: no había ni carnets ni pago de cuotas. Tampoco una disposición jerárquica. Se trataba de asambleas a las que eran invitadas a participar personas de diferentes tipología social y generacional. En común tenían la crítica hacia la clase política y la situación socio-económica del país. Cualquiera podía registrarse y participar. Pero también podían votar, lo que generó polémicas y acusaciones.

La estructura se fue cristalizando y se publicaron unos Estatutos en los que se indica que Podemos estaría formado por seis órganos con diferentes competencias. Por razones de espacio nos centraremos sólo en los Círculos. Para su organización territorial, la creación de los Círculos representa uno de los aspectos más destacados del Partido. Están en la base de su estructura organizativa. Albergan elementos tradicionales y novedosos. Sería simplista considerar los llamados *Círculos Podemos* como las tradicionales organizaciones territoriales. Se trata de grupos de personas en un vecindario o pueblo, que se organizan de forma asamblearia, estableciendo portavoces rotatorios y evitando supuestamente relaciones jerárquicas. Los círculos organizan debates públicos sobre temas de interés general y local y elaboraban un calendario de movilizaciones. Las protestas y las llamadas *mareas* (blanca, verde, violeta...) se convierten en la manifestación visible del malestar de un colectivo concreto (sector sanitario, sector educativo, igualdad...). Establecen un mapa con los principales problemas de la zona o de una categoría concreta. En su propia definición, "los Círculos Podemos están más allá de las siglas. Son espacios para terminar con el miedo, la fragmentación y la resignación, para construir la unidad popular y ciudadana, contra el empobrecimiento y el secuestro de la democracia. Desde los Círculos defendemos cuestiones de sentido común: somos ciudadanos y tenemos derecho a tener derechos; a vivir sin miedo; a la sanidad, la educación, la jubilación y la protección social; a la tierra y el territorio; al empleo; a la cultura; a desarrollarnos como personas y como pueblos; a que no nos mientan; a que no nos maltraten; a que no nos carguen con sus deudas; a que no nos roben"²⁹. Según los Estatutos, "los círculos territoriales son una agrupación voluntaria y abierta en el que convergen personas interesadas por una transformación social sustentada en el respeto por la democracia, la dignidad y los

29. <https://aragon.podemos.info/circuitos/>

34 derechos humanos”³⁰. Cara a las elecciones europeas, se constituyeron más de trescientos círculos por toda la geografía de España pero también en el extranjero, en Alemania, Francia, Argentina, Suiza o Chile.

Tema muy interesante resulta el de la toma de decisiones. Dando seguimiento a una de las demandas del 15-M, Podemos han intentado establecer supuestos mecanismos de democracia directa a través de aplicaciones móviles y plataformas digitales. El objetivo era favorecer una participación activa de sus simpatizantes. *In primis*, se han utilizado plataformas como: *Appgree*, una herramienta que ofrece la posibilidad de realizar debates y votaciones en tiempo real, garantizando un rápido recuento de votos. Esta plataforma también permite realizar asambleas virtuales y sondeos. Luego, se ha utilizado otra herramienta, ubicada dentro de la plataforma *reddit*, conocida como *Plaza Podemos*, un foro en el que puede participar cualquier persona. El objetivo de esta “plaza virtual” es configurarse como lugar de encuentro donde compartir noticias, realizar propuestas o debatir temas considerados interesantes. En función del grado de apoyo recibido, las propuestas entrarían en la agenda del partido. Dentro de esta plataforma, se han celebrado las denominadas “Ruedas de Masas” en las que los internautas registrados podían hacer preguntas a los exponentes del partido de forma directa. Y posteriormente, han hecho uso de una plataforma más completa llamada *Portal de Participación*. Otros recursos para favorecer la participación ciudadana han sido: el “Banco de Talentos”, una base de datos en la que los ciudadanos pueden registrarse indicando sus habilidades y su formación para que los círculos puedan contar con ellos para determinados temas o campos; y los “Equipos de Acción Participativa”, encargados de estimular y reforzar la participación y la movilización ciudadana. El objetivo de este equipo es favorecer el arraigo del partido en el territorio y crear un tejido socio-político favorable a su acción directa.

Se trata de mecanismos de participación ciudadana, aunque se ha cuestionado la efectividad del sistema y los datos acerca del número efectivo de participantes. Su objetivo ha sido la implicación ciudadana en aras de una aplicación de la democracia directa. Este tema ha generado mucha polémica. Aunque es deseable mayor transparencia y democracia, no parece la panacea de todos los males. Además es

30. https://participa.podemos.info/pdf/estatutos_de_podemos.pdf

evidente que la democracia directa también se presta a formas de manipulación. Aquellos que gestionan la marcha de la democracia directa, marcan su funcionamiento. Iglesias y el equipo dirigente han propuesto y aprobado las reglas de funcionamiento del partido, dando lugar a que se encuentren en situación de ser "juez y parte". Y eso se ha visto en temas tan importantes como la formación de las listas, los plazos de presentación de las candidaturas, el peso -desequilibrado- de los diferentes círculos en las tomas de decisión o en la adopción del tipo de mayoría (simple, absoluta, cualificada o unanimidad) según los casos. Se ha acusado al equipo dirigente de controlar las listas, de injerencia en el voto apadrinando las llamadas "listas nacionales", de centralización del poder en manos del líder. Y en la misma línea se ha polemizado sobre la dureza impuesta en los procesos de revocación de los cargos elegidos.

La polémica ha ido acrecentándose y se ha cuestionado cada vez más el aumento de poder del líder. Hace un año, en *Plaza Podemos 2.0*, se publicó el siguiente post: "en aras de la eficiencia y la eficacia, las propias bases de Podemos renunciaron a la democracia directa en favor del Consejo Ciudadano y la Secretaría General. Se establecieron ciertos mecanismos destinados a empoderar a los círculos y a los ciudadanos que la Comisión de Garantías Democráticas debe salvaguardar. No debemos achacar la falta de democracia interna en Podemos a la mala intención de sus fundadores o actuales dirigentes, sino más bien a las dificultades técnicas que supone establecer un diálogo eficiente entre los aproximadamente 350.000 actuales miembros de la Asamblea Ciudadana. Sin democracia interna y sin un auténtico papel activo de los participantes de podemos en la toma de decisiones la ilusión que todavía existe por el proyecto desaparecerá pronto y Podemos se convertirá en un partido más, con las nefastas consecuencias que ello puede traer consigo a pesar del compromiso ético de sus integrantes, y con una pérdida progresiva de apoyo en favor de otras opciones que pueden acabar con él. Podemos utiliza *Loomio* y *Appgree* entre otros instrumentos para tomar decisiones, pero *Loomio* no es útil para grupos de más de mil personas (según la propia organización que lo implementa) y *Appgree* es una herramienta útil para sondear y decidir, pero no para debatir. Además, ¿cuántos participantes de podemos las usan realmente? Es necesario difundir a los cuatro vientos la existencia y utilidad de las herramientas que ya existen e invitar a que todo el mundo las use,

36 pero además es necesario explorar nuevas posibilidades, y tener como objetivo independiente lograr una democracia interna eficaz y participativa. No debería ser necesario renunciar a la democracia en aras de la eficacia política, puesto que eso implica, de facto, renunciar a la democracia como principio”³¹.

El tema de la democracia resulta central para explicar el crecimiento de Podemos. La demanda de una mayor participación ciudadana en la toma de decisiones fue una de las reivindicaciones más destacadas del 15-M. Se le acusaba a los partidos tradicionales de ser jerarquizados e inmunes a las quejas de una sociedad civil golpeada por la crisis. Por eso, Podemos -cuya estrategia será imitada luego por el PSOE- consideró las consultas a las bases como un bálsamo ante esta petición. Se mostraba conocedor del sondeo de “Encuesta Social Europea”(2013), según el cual los ciudadanos vinculaban las consultas a la calidad de la democracia. Y por eso presentaban su recurso a consultas con la base como ejercicio de democracia interna y defensa de una mayor participación ciudadana. No obstante el constante recurso a las consultas ciudadanas tampoco ha estado exento de críticas por las siguientes razones:

- Se cuestiona la objetividad. Las condiciones las pone el organizador. Está claro que quien formula la pregunta tiene indudable ventaja. Además la forma de postular la cuestión (la elección de los términos y de los adjetivos), el cuerpo elector (limitar o ampliar la participación a inscriptos, a registrados o a todos) o los plazos para votar, determinan que el organizador cuente siempre con ventaja.

- La tendencia a convertir la democracia directa en democracia ratificativa. En muchos casos, los votantes están llamados a refrendar la palabra del líder. Y eso pasa no sólo en las decisiones, sino en la elección de los cargos. El hecho de hacer pública una posición o hacer campaña a favor de una propuesta, condicionan el resultado. Tanto el prestigio del promotor como su peso dentro del partido hacen que la balanza tienda hacia una parte.

- Por último, el nivel de participación, casi siempre limitado a unos pocos votantes. En la mayoría de los casos, la consulta a la base se reduce al voto de una parte de militantes movilizados e informados sobre la acción del partido. Se presume de contar con el “apoyo de las bases”

31. 23 de febrero de 2016, <https://plaza.podemos.info/debates/1128>

o de haber sido elegido "por mayoría abrumadora" cuando en realidad han votado sólo un número reducido de militantes.

No obstante, la intención de Podemos no puede ser criticada *in totum*. El partido puso entre sus objetivos renovar la anquilosada política española apelando a una mayor participación ciudadana. Y en parte este objetivo ha sido logrado, tal y como lo demuestra la participación ciudadana en sus primarias y en la actividad del partido.

La importancia de la comunicación política

Pasamos brevemente a otro tema especialmente interesante, como son los canales de comunicación elegidos por Podemos para darse a conocer y difundir su discurso político: por un lado, la televisión, haciendo especial hincapié en el papel mediático de su líder, Pablo Iglesias, director y presentador de programas de debate político como *La Tuerka* o *Fort Apache* y exitoso tertuliano en diferentes canales nacionales; y por otro lado, el llamado marketing político 2.0, en el que destaca el papel de las redes sociales, consideradas como algo fundamental y no como algo accesorio.

En términos generales, en la comunicación política Podemos apeló a los sentimientos, al "vientre" de aquella parte de la ciudadanía cansada del bipartidismo y de los partidos tradicionales. Se puso como objetivo recuperar la pasión. Como confesó Teresa Rodríguez: "Podemos se construye a través de dos grandes hitos, uno es la irrupción de Pablo Iglesias en los medios de comunicación. La gente lo veía con pasión, como si fuera su equipo de fútbol. Así lo veía mi suegro, una persona que había votado al Partido Socialista y se identificaba de forma ambigua con la izquierda, sin ninguna pasión y a Pablo lo veía como si estuviera jugando el Real Madrid. Cada vez que Pablo respondía a un periodista en la TV, para mi suegro era como un gol de Cristiano Ronaldo"³².

Respecto a la retórica de Podemos, utilizó un discurso funcional a su objetivo político: "Mover ficha' o cambiar el tablero de juego se convierte en una figura central en el discurso de Podemos. En especial, Pablo Iglesias utiliza la expresión para decir que no quieren posicionarse a la izquierda ni a la derecha, sino 'ocupar la centralidad del tablero' y

32. Brieger, P., La encrucijada española: del 15-M a la disputa por el poder, Capital Intelectual, Buenos Aires, 2015, p. 171.

38 siempre añade que esa centralidad no es equivalente al centro político. Dicho de otra manera, Podemos no quiere ubicarse en un campo político ya existente, sino obligar a que ese campo se reestructure sobre la base de una nueva antinomia ('arriba-abajo' en lugar de 'derecha-izquierda') (...). Son evidentes las referencias a la teoría populista³³.

Podemos hizo una apuesta concreta para renovar el lenguaje político. Buscó conceptos que pudieran servirle para conciliar diferentes posiciones y preocupaciones: "La cúpula de Podemos persigue, cada vez más claramente, la estrategia de construir un movimiento principalmente mediante una comunicación que facilite el consenso y mediante la identificación de un enemigo ('la casta'), en lugar de a través del trabajo y el arraigo en las clases populares"³⁴.

Respecto a este tema, la batalla conceptual librada por el partido fue hacia un lenguaje nuevo, más cercano a la calle y menos "politizado". Se trataba de una mezcla de elementos racionales (datos y estadísticas) con argumentos emocionales. Si los datos daban credibilidad a Pablo Iglesias y al partido, las emociones conectaban con la insatisfacción ciudadana. Iglesias, móvil en la mano, era capaz de rebatir cualquier dato.

Como dijo Nanni Moretti en la película *Palombella rossa*, "las palabras son importantes". Y quizás en la comunicación política aún más. Podemos escogió cuidadosamente las palabras y los conceptos que utilizar. Y las escogió de forma funcional a su programa político. Empezó recurriendo con frecuencia a la palabra "casta", cuyo éxito se debe a la publicación del libro *La Casta. De cómo los políticos se volvieron intocables* de Gian Antonio Stella y Sergio Rizzo en 2007. Iglesias se "apoderó" de este concepto y lo usó para criticar a los partidos tradicionales. Y en la misma línea, se utilizaban de forma crítica expresiones como "una minoría de privilegiados" o "el régimen del 78" para atacar a los políticos españoles.

Desde el punto de vista lingüístico, también se ponía como objetivo rescatar la palabra *democracia*, dándole un nuevo significado. Se apropiaba de los eslogan callejeros "¡Lo llaman democracia y no lo es!" o "Democracia secuestrada", apostando por una recuperación de la idea, dando mayor peso a la participación ciudadana. Hablaban de

33. Zelik, R., Continuidad o ruptura, Capitán Swing, Madrid, 2016, p. 107 y 108.

34. Ibídem, p. 113.

empoderamiento, de la necesidad de que los ciudadanos volvieran a empoderarse de su destino. Promovían la idea de que una mayor participación política significaría volver a tener las llaves del propio futuro, equivaldría a empoderarse del propio destino.

Respecto al situación social, ya no se hablaba de "lucha de clases", considerado un concepto con demasiada carga ideológica, y se recurría a la expresión "arriba y abajo". Intentaban evitar la retorica clásica de izquierda y aún apostando por un doble lenguaje, cambiaron los términos del contraste conceptual: ya no ricos contra pobres sino arriba vs. abajo. Se indicaba la existencia de una fractura social entre una minoría adinerada y todopoderosa y una mayoría aniquilada, atemorizada y consumida por la crisis. Podemos se erige como defensor de "los indefensos". Se ponía como objetivo dar voz -y representación- a todos aquellos que habían sido castigados duramente por la crisis económica. Se proponía defender a las categorías más frágiles como desempleados, trabajadores precarios, inmigrantes...

Al mismo, tiempo, denunciaban las malas prácticas del sector bancario, cuestionando la utilidad de su rescate y la repercusión de este coste en la sociedad. Criticaban la corrupción política, abanderando una idea nueva de hacer política, más cercana a la gente y más lejos del mundo de los negocios.

Estaba claro que, sobre todo en sus primeros pasos, la formación intentaba presentarse como elemento nuevo, *outsider* del panorama político español y por lo tanto ajeno a la corrupción imperante. Por otro lado, pretendía ofrecer un discurso transversal para dar representación a diferentes sectores sociales. En su tentativa de capitalizar el descontento ciudadano, se hacía eco de las demandas de aquellos que habían visto sus derechos recortados, de aquellos que veían su situación económica empeorar, de aquellos que se sentían desamparados... El objetivo era conseguir apoyos de sectores sociales diferentes; y por último, devolver la esperanza: era una batalla librada en el terreno emocional. Se presentaba como fuerza del cambio, capaz de cualquier resultado: el éxito no sólo era deseable, sino posible.

Esta estrategia comunicativa venía acompañada de dos elementos: por un lado, "supieron transmitir un mensaje simple, comprensible para todo el mundo y que se sustanciaba en un objetivo poco discutible para una gran mayoría de la población. Mucho más que insistir en aspectos concretos de su programa (que apenas fue conocido y

40 debatido), apuntaron hacia la recuperación de mecanismos de decisión colectivos³⁵. Y por otro, el recurso a la llamada "demagogia mediática efectiva. Titulares poderosos captados en décimas de segundo, mantras replicables y recordables. Ya no hablamos de *establishment*, sino de 'casta'. Ya no usamos poderes fácticos, sino troika. Y así sucesivamente"³⁶.

Ya en las elecciones europeas, su estrategia comunicativa resultaba clara. Se trataba de presentar un programa que pareciera novedoso, aunque mantuviera expresiones cercanas a la retorica de izquierda. Había que poner el acento en el carácter participativo de la formación, en la celebración de unas primarias abiertas, en lo novedoso de la formación y en la figura de Pablo Iglesias. Sobre el anterior, una última reflexión: "la mejor prueba es que el programa de Podemos no era sustancialmente distinto del defendido por IU, pero lo que sí les separaba, y por eso una fuerza con cuatro meses de vida estuvo cerca de merendarse a la vieja, fue el grado de convicción que sus líderes generaban entre quienes recibían sus mensajes. Como explicaba Pablo Iglesias refiriéndose al éxito de Syriza, la gente no les vota porque prometan unas medidas concretas de gobierno, sino porque dicen que van a hacer política de verdad. Sin ese elemento, no es posible entender la carga emocional que han movilizado ni la verdadera potencialidad de la formación"³⁷.

En sus primeras elecciones, la estrategia de Podemos mostró una doble tendencia a mantener elementos antiguos con otros renovados. Por eso coexisten la personalización de la campaña entorno a la figura de Iglesias (elemento antiguo) con el uso de las nuevas tecnologías (lo nuevo) o la apuesta por el mundo real (mítines y platós televisivos) y a la vez del digital (*twitter* como punto fuerte de la campaña). Para dar visibilidad al partido, sus principales exponentes recurrieron a diferentes canales de comunicación, entre lo antiguo y lo nuevo: participaron en mítines y concentraciones, organizaron cursos y talleres, escribieron en revistas de papel o digitales (próximas a la izquierda como *Rebellion.org*, *Kaos en la Red*, *Público* o *Diagonal*), convocaron eventos en *Facebook*, fiestas en las Universidades o actos en teatros.

35. AA.VV., #Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias, Deusto, Barcelona, 2014, p. 104.

36. *Ibidem*, p. 86.

37. *Ibidem*, p. 109-110.

Y en esta estrategia, la televisión tuvo un papel determinante. Se convirtió en uno de los principales altavoces del partido. Como afirmó César Rendueles, otro de los intelectuales provenientes de los movimientos sociales que había decidido apoyar a Podemos y autor de *Sociofobia*, el ensayo de moda, la agrupación "supo intervenir en el lugar donde se gestionan los consensos políticos en este país, es decir, en la televisión y en las tertulias radiofónicas"³⁸. Iglesias comprendió su poder: como en otros países (Italia por ejemplo), todo pasa por la televisión, convertido en un lugar de información (o desinformación) y de influencia sobre las decisiones políticas. Su poder aumenta en los momentos de crisis y desorientación. La Televisión se encarga de conformar y confirmar las opiniones de unos votantes apáticos y displicentes.

Iglesias tenía gran familiaridad con el medio. En 2010, creó el programa *La Tuerka* y en 2013 *Fort Apache*. Ambos producidos por Producciones Con Mano Izquierda (CMI), agencia especializada en sector audiovisual relacionado con el campo de la comunicación política. Ambos pasaron a ser emitidos a escala nacional (de *Tele K*, emisoras del barrio de Vallecas al satélite). Sobre la importancia de lo audiovisual en la comunicación política, en un curso de verano en Valencia, el propio Iglesias afirmaba: "¿Cuál es el principal dispositivo de producción ideológica, el que genera consenso, el que genera sentido común, el que enseña a la gente lo que tiene que pensar, el que enseña a la gente lo que significa democracia? (...) los dispositivos de producción ideológica audiovisual. Hay que intentar dar la guerra en esos ámbitos". Y añadía: "una vez que tengamos claro que el discurso es fundamental para hacer política, una vez que tengamos claro que hay que traducir los diagnósticos a mensajes, diré que en el año 2012 el 90% de un discurso político es un dispositivo audiovisual, el 95% de un liderazgo es un dispositivo audiovisual, el 95% de una campaña electoral, de una campaña política, es un dispositivo audiovisual, el 95% de lo que puede decir una organización política es un dispositivo audiovisual"³⁹. Estos programas sirvieron a Iglesias y a los demás miembros del partido para familiarizarse con el medio, para lanzar sus mensajes y comprobar su aceptación o rechazo. En estos programas aprendieron a debatir, a defenderse y a atacar. Estas enseñanzas le sirvieron a Iglesias para

38. AA.VV., #Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias, Deusto, Barcelona, 2014, p. 102

39. Iglesias, P., Los límites de la manipulación: otra información es posible, julio, 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=nfK2Bl4NjGM>

42 desenvolverse en la televisión nacional, donde demostró gran habilidad para destacar estando en minoría o para replicar con *finezza*. Respecto al tema, el propio Iglesias contaba: "El trabajo que hicimos en *La Tuerka* era un trabajo pensado para ver cómo podíamos ganar utilizando el principal instrumento de socialización política en sociedades en las que hemos sido absolutamente derrotados, que son los medios de comunicación. Mi presencia en los medios de masas, las cosas que digo, cómo las digo son muchísimas horas de trabajo con compañeros pensadas para saber cómo movernos en un terreno absolutamente hostil en el que la derrota ideológica e incluso física de los que venimos de la izquierda es total"⁴⁰.

Las audiencias premiaron su audacia y las cadenas empezaron a contar con su presencia para elevar su *share*. Queriendo o no queriendo, desde 2014, a Iglesias se le brindó un protagonismo mediático impensable hace unos años: "Pablo Iglesias es seguramente el primer político que de verdad profesionalizó las tertulias televisivas (...). Iglesias se tomó más en serio que nadie sus apariciones porque tenía muchísimo que ganar, mucho más que dinero. Iglesias se rodeó de su equipo, de asesores y expertos, tanto en comunicación como en los distintos temas de actualidad. Gente que le proporcionaba datos, argumentos, jurisprudencia, precedentes. Ejemplos. Un equipo que le ayudaba a entrenar intensamente para cada debate. Y que incluso durante el propio directo le proporcionaban números, hechos y armas con las que defenderse o atacar a sus rivales en la mesa"⁴¹.

Una exposición que algunos definieron excesiva, pero que sin duda benefició al partido. Recurriendo a lo comentado anteriormente, la mezcla de datos y conceptos sencillos, estadísticas fiables y expresiones de la calle, consiguió hacer que Iglesias conectara con parte de los espectadores que luego se convirtieron en votantes.

Pablo iglesias se convirtió en el líder omnipresente del partido. Por razones de espacio y porque ya se ha escrito mucho sobre el tema, no nos centraremos en su figura. Gran conocedor de la obra de Maquiavelo y de Gramsci, destacaremos de forma esquemática algunos elementos que favorecieron su ascenso político, como su capacidad oratoria, su

40. "Cinco claves del éxito de la campaña electoral de Podemos", La marea, 26 de mayo de 2014, <https://www.lamarea.com/2014/05/26/cinco-claves-del-exito-de-la-campa-na-electoral-de-podemos/>

41. AA.VV., #Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias, Deusto, Barcelona, 2014, p. 26.

conocimiento de los medios de comunicación y de su funcionamiento o su arte en comunicar. Desde su experiencia como profesor, era consciente de la importancia de la audiovisual, del poder de la imagen. Por eso tanta minuciosidad a la hora de preparar los vídeos o los programas televisivos. Respecto a cómo actuar, "Iglesias cree que hay dos formas de entender la política: como el ajedrez o como el boxeo. La primera es asumir que llegas a una partida ya empezada, con reglas del juego establecidas, y que debes demostrar tus habilidades con las piezas repartidas de forma desigual"⁴².

Desde los primeros pasos de la formación morada, Iglesias se ha postulado como líder del partido y portavoz del mismo. Podemos apostó por la personalización del partido entorno a su figura, hasta el punto de que ha puesto de moda una expresión tan célebre en el pasado como "culto a la personalidad". A su protagonismo mediático correspondió el hecho que su rostro dominaba la papeleta en las elecciones al Parlamento europeo. Pese a las acusaciones de personalismo, según la cúpula del partido esta decisión "'Fue puro pragmatismo. En los sondeos, sólo un 7 por ciento de la gente conocía el partido y más de un 50 por ciento a Pablo. Cambiamos el logo el último día, el miércoles de Semana Santa, en el único notario que encontramos abierto', explica Carolina Bescansa en las páginas de *El Mundo* (...). La imagen de Pablo: 'la usábamos como un signo o un logo para resumir de manera rápida y evidente un conjunto de ideas que están detrás. Pablo sale mucho en televisión'"⁴³. Iglesias tenía el cometido de ilusionar con sus sonrisa a un electorado que desconfiaba de los políticos profesionales y de los miembros de la casta; hacer crear a los electores que su voto valía, podía servir para favorecer una alternativa real a los partidos tradicionales.

Centrémonos brevemente sobre un último punto, de gran importancia en la campaña electoral del partido: las redes sociales. Podemos entendió que las llamadas nuevas tecnologías podían resultar útiles para su acción política. El partido recurrió a lo que Gil definió como tecnopolítica, el uso táctico y estratégico de las plataformas digitales para organizar la acción colectiva⁴⁴. Podemos explotó las nuevas tecnologías digitales en su batalla comunicativa: a diferencia de los partidos

42. *Ibidem*, p. 46.

43. *Ibidem*, p. 44.

44. Gil, I. . Pablo Iglesias: biografía política urgente, Stella Maris, Madrid, 2015.

- 44 tradicionales que lo consideraron como algo accesorio y, como mucho, complementario a la habitual campaña electoral, Podemos entendió su potencial y lo consideró como algo fundamental. Las redes como lugar dónde generar consensos, entablar debates políticos, acusar a los enemigos.

Twitter resultó una herramienta exitosa: "las claves de podemos en *Twitter* según explican desde el propio equipo al diario *El País* han sido: 1) Entender la comunicación en redes sociales, como *Twitter* y *Facebook*, como pilar básico de su estrategia de comunicación. 2) Interaccionar con sus seguidores. Ya sea retuiteando o respondiendo a los comentarios, intentan no ser solo un altavoz de las ideas de su partido como si se tratara de una cuña de radio. 3) Seguir a sus seguidores. Esta iniciativa ya fue llevada a cabo por Obama para dar sensación de interacción real con sus seguidores. 4) Documentación y análisis de los temas del momento para ser *trending topic* (lo más leído del momento) a lo largo de la campaña"⁴⁵.

Las redes sociales demostraron tener una serie de ventajas: bajo coste, facilidad de uso, capacidad de atracción de un electorado joven familiarizado con su uso. Y si al principio las usaron para dar a visibilidad al partido, luego se convirtieron en un elemento importante de la campaña electoral para promover sus eslogan, organizar mítines o movilizar al electorado. Podemos creó un funcional triángulo formado por las calles, la televisión y las redes sociales: tres ejes útiles para una campaña electoral, como ya he dicho, novedosa y tradicional a la vez. Nuevos medios, vieja propaganda.

Algunas reflexiones

Aunque el nacimiento de Podemos sorprendió a los analistas políticos, a parte de los medios de comunicación y a los partidos tradicionales, no nació de la improvisación, sino que fue producto de una estrategia elaborada y diseñada por el grupo de los profesores de la UCM. Contrariamente a lo que algunos indican, se trató de un proceso cuidadoso. Iglesias y su *entourage* fueron preparando el terreno, adaptándose a la situación que se vivía en España. Dio salida al malestar

45. Bustos Díaz, J., "Twitter ¿una moda convertido en habitual?", en Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014, p. 11.

latente en la sociedad, intentado ofrecer un mensaje transversal y que apelase no sólo a la razón, sino sobre todo a los sentimientos.

Y una vez registrado el partido, supo aprovechar el hueco presente en el tablero político español. Habló a los electores un lenguaje que le resultara atrayente: ya no partido, sino círculos; ante la crisis de la democracia, más democracia; las redes sociales como elemento estrella de una campaña fulgurante, local (calle) y general (nuevas tecnologías). De las calles a las instituciones, sin olvidar las redes y contando con las personas⁴⁶. Y en este contexto, el papel de Iglesias: "con su capacidad de resumir y condensar problemas complejos en afirmaciones claras pero no erróneas, se convierte en una figura central de la opinión pública española. El objetivo de Iglesias, declarado por él mismo, no es sencillamente producir emisiones interesantes. Lo que le interesa, concebido desde una perspectiva muy gramsciana es otorgar cohesión al descontento generalizado y poner a disposición de los movimientos y de los individuos argumentos para la polémica política"⁴⁷.

Podemos entendió que en un momento de crisis, como el que vivía España entre 2008-2014, el voto se hacía más fluctuante y ante un panorama desolador, aumentaba la posibilidad de articular una nueva formación política, capaz de convencer a un electorado desencantado y desengañado. Incluso cabía la posibilidad de atraer el voto de los electores que se consideraban defraudados por los partidos tradicionales. Por eso articuló un discurso "fuera" de los clásicos esquemas políticos. En palabras de Errejón, "lanzamos una iniciativa basada en ese discurso transversal y nacional-popular. Nuestro discurso intenta identificar los intereses del país con los de las mayorías sociales que retrocedieron en estos años (...). Además se aprovecha del liderazgo mediático muy potente construido por Pablo Iglesias"⁴⁸. Partiendo de la idea gramsciana de la importancia de ocupar los espacios, obtener hegemonía cultural y política, Podemos fue aumentando su presencia y doblando sus esfuerzos. "Nos movíamos en un terreno político marginal, aunque fuimos ganando espacio e influencia cultural, dando los primeros pasos de un estilo y un relato político que después darían a la luz a Podemos. En un momento se catapultó esta situación con el acceso de Pablo a los

46. AA.VV., #Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias, Deusto, Barcelona, 2014, 90.

47. Zelik, R., Continuidad o ruptura, Capitan Swing, Madrid, 2016, p. 101.

48. Brieger, P., La encrucijada española: del 15-M a la disputa por el poder, Capital Intelectual, Buenos Aires, 2015, p. 162.

- 46 grandes medios de comunicación (...). Nuestro discurso fue calando y Pablo se convirtió en un fenómeno de liderazgo y en un catalizador de identificación muy poderoso"⁴⁹.

Considerar Podemos como hijo de la crisis económica y de los partidos tradicionales parece reductivo. "Según la explicación convencional, Podemos nace de la confluencia de dos procesos: por un lado, una crisis económica muy profunda y prolongada que afecta a grandes capas de población: a unos, expulsándolos al desempleo y a la pobreza, a otros muchos, aumentando su sensación de inseguridad económica y cercenando sus expectativas de mejora vital futuras. Y por otro lado, del convencimiento, también entre una gran parte de la ciudadanía, de que los mecanismos tradicionales de representación política son incapaces de canalizar las cada vez mayores demandas que esta ciudadanía traslada al sistema en una situación de crisis. Bien porque los partidos políticos se han ido convirtiendo en maquinarias diseñadas exclusivamente para el ejercicio del poder, perdiendo sus vínculos tradicionales con la sociedad, bien porque la naturaleza supranacional de la crisis y del entorno macroeconómico e institucional en el que operan los gobiernos como el español dejan muy poco margen de maniobra a los responsables políticos para atender a las exigencias de los votantes, una buena parte del electorado empezó a distanciarse cada vez más de los partidos tradicionales y a ver con mejores ojos a opciones diferentes y rupturistas"⁵⁰. Aunque estas dos fueron las principales, las razones de su aparición en el escenario político nacional fueron múltiples. España vivía una crisis socio-política e institucional. Se cuestionaba hasta el sistema electoral. La crisis investía también el ámbito cultural e incluso educativo. Por esa razón también, la Universidad fue uno de los trampolines del partido. El malestar era generalizado y se focalizaba en diferentes temas, con la economía como eje principal. Lo que antes era insoportable, ahora era intolerable. "No hacía falta ser marxista para ver que en España existían desde hace tiempo las 'condiciones objetivas' para la aparición de un fenómeno parecido: desempleo, desigualdad, recortes en derechos sociales, sensación de pérdida de soberanía, corrupción y una percepción de profunda inequidad en la distribución de los costes de la crisis, ejemplificadas en las enormes facilidades

49. Ídem, p. 162.

50. Fernández-Albertos, J., Los votantes de Podemos, , Cataratas, Madrid, 2015, p. 13.

concedidas para el rescate de las instituciones financieras y la insensibilidad hacia los ciudadanos más desfavorecidos"⁵¹. A estos elementos habría que añadir "un problema de mercado de trabajo muy desfavorable para los jóvenes, un estado del bienestar excesivamente apoyado en la capacidad redistributiva de las familias y con poca capacidad de llegar a las capas más bajas y una estructura productiva demasiado dependiente de la construcción y los servicios. La crisis, podríamos decir, no ha creado los problemas, sólo los ha elevado a una magnitud insoportable para una parte importante de la población"⁵².

Podemos ha demostrado saber "aprovechar, con inteligencia y audacia, las circunstancias existentes"⁵³. Los ciudadanos mostraban su malestar hacia una corrupción galopante y una clase política que generaba especial desconfianza. Tras el 15-M, los integrantes de Podemos se dieron cuenta de que la situación había cambiado; los tradicionales mecanismos institucionales y sociales se habían roto. Había una evidente demanda de una nueva forma de hacer política: Podemos se ofreció para dar respuesta a esta demanda. Quería ocupar el hueco dejado por el sistema. Y utilizó sus armas: Iglesias como *homo novus* de la política, carismático líder capaz de debatir en cualquier tertulia y sobre cualquier tema (política, educación, deporte, series televisivas...); la ecuación que decía que entre los partidos tradicionales no había diferencia (en las pancartas de sus primeras movilizaciones era frecuente ver las siglas unidad "PPSOE"), cuestionando el bipartidismo, considerado como agotado; su habilidad para presentarse como voz de aquellos que habían sido acallados o que llevaban demasiado tiempo callados, portavoz de todas las reivindicaciones socio-políticas; desde el punto de vista del lenguaje, menos politiquero y más sencillez, enunciados comprensibles y cercanos a la calle; necesidad de regeneración de la política incluso en términos generacionales; y la importancia de la comunicación audiovisual, la video política de Sartori en todo su esplendor. A través de las redes sociales, Podemos conectaba con sus electores de forma directa, lanzaba sus imágenes y sus lemas. Lanzaba proclamas -a veces demagógicas o de difícil alcance- como parte de

51. Torreblanca, J. I., *Asaltar los cielos. Podemos, o la política después de la crisis*, Editorial Debate, Madrid, 2015, pp. 45-46.

52. Torreblanca, J. I., *Asaltar los cielos. Podemos, o la política después de la crisis*, Editorial Debate, Madrid, 2015, pp. 49-50.

53. *Ibidem*, p. 17.

48 una estrategia empática: se mostraba dispuesto a escuchar a la gente, sus problemas y darles nuevo entusiasmo ante un panorama desolador. Catapultaba las reivindicaciones ciudadanas al centro de la agenda política y mediática.

Respecto a la transversalidad de su discurso, habría que considerarlo como “un arma retórica que usan todos los partidos con aspiración de convertirse en mayoritarios (...). Por otra parte, el crecimiento de Podemos lo hacía inevitablemente más heterogéneo, con lo que los discursos y mensaje de sus líderes tenían por fuerza que apelar a un electorado cada vez menos definido ideológicamente, más aún cuando la búsqueda de la ‘centralidad’ pasaba por atraer cada vez más a votantes con preferencias políticas y económicas más moderadas, a los que más le estaba costando atraer en la fase de expansión. Es así como podemos entender la cada vez mayor moderación de sus propuestas. En resumen, mientras sus competidores y la naturaleza de sus apoyos le hacían parecer un partido menos central, sus líderes se veían obligados a enfatizar el discurso más moderado del partido”⁵⁴.

También merece la pena destacar la importancia de la Facultad de Ciencias Políticas de la UCM en el nacimiento de Podemos. Una Facultad atípica que se convirtió en el laboratorio de la formación. Aquí es donde se gestaron las ideas del partido, pudieron testar sus eslóganes. Fue un lugar de desobediencia y de activismo: sirvió para movilizar profesores, alumnos y curiosos que se acercaban al centro por su intensa actividad académica y política.

Considero necesario subrayar nuevamente la importancia de los medios en la evolución del partido. Iglesias ha sabido aprovechar la “obsesión” de las audiencias por los medios: le invitaban por su combatividad, para ponerle en evidencia como *friki* o nostálgico comunista. Se convirtió en un habitual en las tertulias de las diferentes cadenas nacionales. Mostró gran destreza a la hora de debatir. El paso por los platós de televisión fue fundamental: “Podemos es un partido político que se funda como plató de televisión: es decir, en un formato que lo dice todo sobre la sociedad en la que vivimos y sobre la enorme capacidad anticipatoria de sus líderes. Podemos se fundó como una televisión, y luego la televisión fundó a Podemos. La conclusión, para Pablo Iglesias,

54. Fernández-Albertos, J., Los votantes de Podemos, Cataratas, Madrid, 2015, p. 105-106.

es certera y de calado: 'La televisión es a la política contemporánea lo que la pólvora fue a la guerra'⁵⁵.

Y luego estarían las redes sociales que Iglesias y su equipo utilizaron con magistral habilidad, con *Facebook* y *Twitter* como punto de lanza de su estrategia. Era la forma más inmediata para mantener el contacto con los ciudadanos. Y a la vez servía para atraer a los llamados *millenials* (personas nacidos entre 1981 y 1995), jóvenes poco acostumbrados a largos mítines, deseosos de una interacción bidireccional y más participativa. Para ellos, la política debía ser menos vertical y más horizontal, menos jerárquica y más asamblearia. Podemos prometía tener en cuenta estas demandas, aunque luego en la práctica en su funcionamiento diríamos que la regía el centralismo democrático. La contradicción se hace manifiesta en el modelo de partido "tan basado en el liderazgo de una persona, cerrado al exterior, vertical en cuanto a la toma de decisiones y tan difícil de renovar"⁵⁶. El modelo organizativo del partido podría ser definido como *mixto*: "practica la descentralización territorial y temática y emplea las nuevas tecnologías de comunicación basadas en las redes sociales y los procesos asamblearios y deliberativos con el fin de generar una dinámica de comunicación horizontal. Por otro, para mantener el control, recurre a la centralización de la dirección y la estrategia del partido en manos de unos pocos dirigentes muy eficazmente blindados por mecanismos mayoritarios y técnicas de control organizativo y comunicativo (...). Este modelo, que podríamos llamar 'leninismo en red' o 'leninismo 3.0'⁵⁷. Es innegable el amplio poder del Secretario General y el hecho de que las reglas de funcionamiento de la formación son determinadas por el equipo técnico, próximo a Iglesias.

Conclusión

Desde su nacimiento, Podemos ha puesto de manifiesto su capacidad para conectar con la parte más desencantada del país. Aprovechando su penetración en los medios nacionales, Iglesias se ha auto-vestido como portador de una forma nueva de hacer política. Y en un

55. Torreblanca, J. I., *Asaltar los cielos. Podemos, o la política después de la crisis*, Editorial Debate, Madrid, 2015, p. 107.

56. *Ibidem*, p. 19.

57. *Ibidem*, pp. 139-140.

- 50 lapso de tiempo relativamente breve, ha conseguido formar un partido, que aún sin una ideología clara, con propuestas populistas, obtuvieron en las europeas votos más allá de lo previsto. Una formación con más base popular que ideológica, con más redes que sedes: "de las sedes, a las redes"⁵⁸.

Podemos ha aparecido como un *catch-all party*, un partido atrapa-lotodo, que ha hecho de su indefinición un punto de fuerza. Un partido de masas con el objetivo de seducir votantes heterogéneos críticos con el sistema político español. Respecto a la ideología de Podemos, se habla de "la reinención de un populismo de nuevo cuño adaptado a las circunstancias específicas de España, el intento de trasladar el eje del debate desde la izquierda y la derecha a una dimensión vertical (arriba-abajo) y la construcción de una organización sumamente abierta pero, a la vez, férreamente centralizada"⁵⁹.

El tema del populismo y los vínculos con Venezuela suelen aparecer en el debate sobre la formación morada. Podemos ha coqueteado con los principales líderes de América Latina. Y es innegable la influencia de Chávez⁶⁰, de Correa o de Morales en su acción política. Iglesias, Errejón y Monedero asistieron de primera mano al surgimiento y consolidación de estas figuras. Fueron asesores y asesorados. No obstante, sin renegar de sus mentores políticos, fueron matizando su mensaje y moderando su lenguaje. El populismo de Podemos es nuevo, diferente a los otros ejemplos del pasado. Se trata de un tema complejo; el uso del concepto de populismo ha sufrido un evidente abuso y se utiliza sobre todo de forma despectiva. Si es cierto que en algunos aspectos, Podemos intenta ser "popular" tanto como otros partidos -bailando chotis, prometiendo lo deseable, lemas altisonantes-, su populismo se inspira en Ernesto Laclau y en las experiencias de izquierda que se han dado en Latinoamérica. Podemos busca la fórmula para implantar un proyecto popular que se articule alrededor de conceptos como pueblo y soberanía.

58. Gutiérrez Rubí, A., *La política vigilada: La comunicación política en la era de Wikileaks*, Editorial UOC, Barcelona, 2011, p. 125.

59. Torreblanca, J. I., *Asaltar los cielos. Podemos, o la política después de la crisis*, Editorial Debate, Madrid, 2015, p. 22.

60. A su muerte, Iglesias afirmó: "Hoy los demócratas hemos perdido a uno de los nuestros", <https://www.youtube.com/watch?v=QCUh7xNzIQI>

Su aparición en el escenario político español se debe a factores estructurales de fondo y no a una simple coyuntura favorable. El sistema socio-económico-político mostraba sus límites. En un contexto de manifiesta desafección política, nació Podemos con el objetivo de cambiar la percepción ciudadana de la realidad, y a la vez las reglas del juego político vigentes desde la llegada de la democracia en España.

Concluyendo, Podemos ha demostrado "su conocimiento de la técnica discursiva y la movilización emocional (...). Desde la quimera a la realidad, desde la locura al sueño, la utopía convertida en escaño"⁶¹. No obstante, el fenómeno Podemos es tan reciente y en constante evolución que resulta difícil dar una explicación unívoca sobre su origen y, sobre todo, acerca de su futuro.

61. AA.VV., #Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias, Deusto, Barcelona, 2014, p. 74.